

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS

**MARKETING VERDE Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO EN LAS
TIENDAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, TACNA, AÑO 2022**

Presentada por:

Bach. Raquel Rubí Gallegos Canchari

Asesora:

Dra. Yovana Marilu Carpio Choque

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Raquel Rubi Gallegos Canchari**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI N° **48309399** Soy autor de la tesis titulada: ***MARKETING VERDE Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO EN LASTIENDAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, TACNA, AÑO 2022***, teniendo como asesora a la ***Dra. Yovana Marilu Carpio Choque***.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones,

reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 03 de junio del 2024



Bach. Raquel Rubi Gallegos Canchari

DNI: 48309399

Dedicatoria

Culmino este informe dedicándolo a Dios, fuente de vida y esperanza. Agradezco la oportunidad de seguir adelante y extendo mi dedicatoria a todas las personas que, con honestidad e integridad, luchan por alcanzar sus metas y contribuir al bienestar de la sociedad.

Reconocimiento

Agradezco a mis profesores de la Facultad de Ingeniería Comercial y de la Universidad Privada de Tacna, cuya enseñanza ha sido fundamental para completar mis estudios universitarios. También agradezco a mi núcleo familiar por su paciencia y comprensión hacia mí, así como a mis compañeros y amigos por su apoyo constante e incondicional.

Resumen

Estudio realizado está enfocado en determinar el grado de asociación entre el marketing verde y el consumo de productos orgánicos de los consumidores del distrito de Tacna, para el año 2022, los hallazgos a que se han arribado en la investigación no indican que existe un alto y significativa relación entre ambos conceptos, por lo que el desarrollar un marketing mix (precio, producto, promoción y distribución) adecuado permite orientan a los consumidores hacia el consumo de productos saludables que están orientados a mejorar la salud y sobre todo el cuidado del medio ambiente, muy venido a menos sore todo en las últimas décadas.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumentos la aplicación de un cuestionario al público objetivo, el cual tuvo cómo propósito levantar la información primaria, que nos permitió efectuar la comprobación de las hipótesis.

La comprobación de las hipótesis se logró a través de la aplicación del test de correlación de Rho Spearman, dado que no se contó con una distribución normal de los datos, los resultados nos permiten afirmar que existe una relación directamente proporcional entre el marketing verde y el consumo de productos orgánicos.

Palabras clave: Marketing verde, consumo de productos orgánicos, marketing mix.

Abstract

The conducted study aims to determine the degree of association between green marketing and the consumption of organic products among consumers in the Tacna district for the year 2022. The findings of the research do not indicate a high and significant relationship between both concepts. Thus, developing an adequate marketing mix (price, product, promotion, and distribution) allows guiding consumers towards the consumption of healthy products oriented towards improving health and, above all, environmental care, which has been notably declining, especially in recent decades.

To achieve the stated objectives, a survey technique was applied, using a questionnaire as the instrument targeting the intended audience. The purpose was to collect primary information to verify the hypotheses. Hypothesis verification was accomplished through the application of the Spearman's Rho correlation test. Given the absence of a normal distribution of the data, the results affirm a directly proportional relationship between green marketing and the consumption of organic products.

Keywords: Green marketing, organic product consumption, marketing mix.

Introducción

El estudio cuyo título es “El marketing verde y su relación con el consumo de productos orgánicos, año 2022”, para lo cual se ha planteado la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre el marketing verde y el consumo de productos orgánicos?, así mismo, el propósito está circunscrito en analizar el grado de asociación.

El trabajo de investigación trata de cinco capítulos: Descripción del Problema, Bases teóricas, planteamiento de Hipótesis, diseño de investigación, análisis de resultados, conclusiones y sugerencias, al final del documento se presenta la bibliografía que se han tomado en cuenta para la realización del estudio y posteriormente se anexa los apéndices correspondientes.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este acápite se proyecta la pregunta de investigación, la misma que es congruente con los objetivos planteados y que se pretenden alcanzar con la investigación; forma parte la descripción del problema, limitaciones, problema general y específicos, así como los objetivos, justificación e importancia y limitaciones.

Capítulo II: Estado del arte o bases Teóricas, está referido a los documentos previos o antecedentes, marco teórico y definiciones del marketing verde y el consumo de productos orgánicos, así mismo, fue necesaria la búsqueda y consulta de otras

investigaciones a fin de profundizar el estado del arte de los constructos a investigar; finalmente se plantearon las variables y el planteamiento de las hipótesis.

Capítulo III: Diseño de investigación, abarca la determinación del nivel y tipo de investigación, así mismo, se da a conocer cómo se han obtenido los datos que forma parte del desarrollo de la investigación, finalmente la investigación, se caracteriza por ser pura y relacional; diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Análisis de Resultados, con los datos obtenido y sistematizados producto de la utilización del cuestionario; se utilizó la estadística descriptiva para presentar los datos en tablas y figuras, de otro lado, se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos, explicando los resultados de los mismos.

Capítulo V: Verificación de hipótesis, se utilizó la inferencia estadística con el propósito de utilizar el test correspondiente, para el caso en particular se usó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, cuyos resultados nos permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, que es lo que quiso demostrar en la presente investigación.

Tabla de contenido

Dedicatoria	iv
Reconocimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstrac	viii
Introducción	1
Tabla de contenido	3
Lista de Tablas	6
Lista de Figuras	7
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1. Identificación y determinación del problema	8
1.2. Formulación del Problema	10
1.2.1. Problema General.....	10
1.2.2. Problemas Específicos.....	10
1.2. Objetivos de la investigación	10
1.2.1. Objetivo general	10
1.2.2. Objetivos específicos	11
1.3. Justificación, importancia y alcances de la investigación	11
1.3.1. Justificación	11
1.3.2. Importancia	12
1.3.3. Alcances	12

Capítulo II: Marco Teórico	13
2.1. Antecedentes del estudio.....	13
2.1.1. Antecedentes internacionales	13
2.1.2. Antecedentes nacionales	15
2.1.3. Antecedentes locales	19
2.2. Bases teóricas - Científicas	21
2.2.1. Marketing verde	21
2.2.2. Las 4 P del marketing verde.....	21
2.2.3. Importancia del marketing verde	24
2.2.4. Modelo de marketing verde	24
2.2.5. Consumidor ecológico	26
2.3. Definición de conceptos.....	29
2.4. Sistema de Hipótesis	30
2.4.1. Hipótesis general.....	30
2.4.2. Hipótesis específicas	30
2.5. Sistema de variables	31
2.5.1. Identificación de Variables Independiente y su operacionalización	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	33
3.1 Tipo de investigación	33
3.2 Diseño de investigación.....	33
3.3. Población y muestra.....	33

3.3.1. Población.....	33
3.3.2. Muestra.....	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.4.1. Técnicas de recolección de datos	34
3.4.2. Instrumentos de recolección de datos	34
3.5. Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	34
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1. Prueba de normalidad, fiabilidad y validez.....	36
4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos y figuras	38
4.3. Contraste de hipótesis	48
4.3.1. Comprobación de la hipótesis general	48
4.3.2. Comprobación de las hipótesis específicas	49
4.4. Discusión de resultados.....	55
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
APÉNDICES.....	67
Apéndice A: Matriz de consistencia	68
Instrumento A: Cuestionario 1	70
Instrumento B: Cuestionario 2	73

Lista de Tablas

Tabla 1 Variable 1: Marketing verde	31
Tabla 2 Variable 2: Nivel de consumo de productos orgánicos.....	32
Tabla 3 Prueba de normalidad.....	36
Tabla 4 Coeficiente del Alfa de Cronbach del concepto marketing verde.....	37
Tabla 5 Coeficiente del Alfa de Cronbach del concepto consumo de productos orgánicos	37
Tabla 6 Correlación entre el marketing verde y el consumo de productos orgánicos.	48
Tabla 7 Correlación entre el producto verde y el consumo de productos orgánicos .	49
Tabla 8 Correlación entre el precio verde y el consumo de producto orgánicos	51
Tabla 9 Correlación entre distribución verde y el consumo de producto orgánicos	52
Tabla 10 Correlación entre la promoción verde y el consumo de producto orgánicos	54

Lista de Figuras

Figura 1 Genero	38
Figura 2 Nivel de educación	39
Figura 3 Edad	39
Figura 4 Percepción del producto verde.....	40
Figura 5 Percepción del precio verde.....	41
Figura 6 Percepción de la promoción verde.....	42
Figura 7 Percepción de la distribución verde	43
Figura 8 Actitud hacia el consumo de productos orgánicos	44
Figura 9 Actitud hacia la norma subjetiva	45
Figura 10 Percepción del control	46
Figura 11 Percepción de la preocupación ambiental.....	47

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

En el contexto mundial, diferentes organizaciones hacen notar la preocupación por minimizar la contaminación, por ejemplo, promoviendo el consumo de productos ecológicos; sin embargo, parte de la población tiene poco interés en adquirir tales productos, debido a que no se tiene una cultura ambiental arraigada; por ello es crucial que los entes privados, por ejemplo, supermercados, tiendas o centros de abastos desarrollen un plan estratégico de marketing verde, que incluya: el producto verde, el precio verde, la distribución verde y la promoción verde.

En la actualidad, debido al aumento de la población a escala global y al incremento de la contaminación ambiental derivada de las crecientes demandas alimentarias, ha resurgido un movimiento ecologista, impulsado principalmente por la nueva generación, con el objetivo de transformar la industria alimentaria (Arrieta, González, & Fernández, 2021).

La problemática en torno a la implementación del marketing verde surge debido a la falta de conciencia ambiental en algunas organizaciones, las cuales no incorporan prácticas ecológicas en sus estrategias de marketing. Esto conlleva una degradación o alteraciones negativas del entorno. Como respuesta a esta situación, ha surgido el concepto de Marketing Verde, que se centra en la promoción y venta de productos y envases que son más respetuosos con el medio ambiente. Estos productos suelen ser menos contaminantes, utilizan materiales reutilizables, tienen una mayor durabilidad, incorporan componentes reciclados o son fabricados de manera que generan un menor impacto en los recursos naturales y el entorno.

En el contexto nacional durante el año 2008, según lo establecido en la Ley 29196, el órgano encargado de supervisar la producción orgánica en el Perú, es decir, el Ministerio de Agricultura, tenía como metas fundamentales: promover activamente la producción orgánica con el propósito de contribuir a la erradicación de la pobreza, asegurar el abastecimiento de alimentos, conservar los ecosistemas y la diversidad biológica, y fomentar la producción orgánica como una de las opciones viables para el desarrollo económico y social del país. Esto, a su vez, buscando mejorar la calidad de vida de los productores y consumidores, y contribuir a la lucha contra la pobreza.

En Perú, el 89 % de los peruanos considera trascendental el problema de la conservación ambiental, pero el 56 % señala que pocas veces compra productos ecológicos o no contaminantes; en ese sentido, se puede advertir que a pesar de que el consumidor peruano reconoce la preponderancia del cuidado del medio ambiente, es indiferente del alcance del rol que cumple en la conservación del mismo (ESAN, 2012).

En Tacna, las tiendas de productos orgánicos están adquiriendo notoriedad, aunque, es un potencial problema que no se eleve el nivel de consumidores orgánicos; por lo que se pone de manifiesto que parte de estas empresas no desarrollan estrategias efectivas de marketing verde que consigan establecer una comunicación efectiva y convincente que incentive a elegir productos orgánicos, involucrando a los consumidores en la preservación de recursos naturales.

Finalmente, es fundamental el estudio del marketing ambiental y el consumo en las tiendas orgánicas, dado que permitirá ampliar el conocimiento de las variables, y desarrollar ventajas competitivas para el sector comercial de la venta de este tipo de productos.

Por lo antes expuesto, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar cómo se relaciona el marketing verde con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing verde con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cómo se relaciona el producto verde con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022?
- b) ¿Cómo se relaciona el precio verde con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre la distribución verde con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022?
- d) ¿Cómo se relaciona la promoción verde con el nivel de consumo con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Determinar cómo se relaciona el marketing verde con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Determinar cómo se relaciona el producto verde con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.
- b) Evaluar cómo se relaciona el precio verde con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.
- c) Determinar cómo se relaciona la distribución verde con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.
- d) Analizar cómo se relaciona la promoción verde con el nivel de consumo con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.

1.3. Justificación, importancia y alcances de la investigación

1.3.1. Justificación

Se justifica desde la perspectiva teórica, debido a que permitirá la revisión teórica de las variables, como el marketing verde y consumo en las tiendas de productos orgánicos; con la revisión de fuentes primarias y secundarias. Así como brindar sugerencias a los responsables de la organización empresarial que practica la venta de productos ecológicos.

Se aplicará de manera acentuada la relación entre la metodología y la estadística, que implica, entre otros aspectos, realizar la prueba de la normalidad para aplicar la prueba estadística pertinente y demostrar las hipótesis de investigación.

Este estudio posibilitará alcanzar los objetivos planteados al profundizar en la comprensión de las variables de estudio, tales como el marketing verde y el comportamiento de consumo en tiendas de productos orgánicos.

1.3.2. Importancia

El trabajo de investigación realizado es de importancia significativa tanto para la sociedad como para los agentes económicos, dado que el consumo de productos orgánicos mejora la salud de los consumidores y por ende contribuye con el cuidado del medio ambiente.

Los consumidores, en los últimos años, han experimentado cambios en sus hábitos de consumo, lo que ha generado nuevas tendencias fortaleciendo el consumo de productos orgánicos. Este cambio ha impulsado la expansión del catálogo de productos de este tipo a fin de satisfacer la creciente demanda del mercado.

Además, este estudio busca enriquecer el entendimiento del marketing mix orientado a promover productos ecológicos en el mercado y sensibilizar a los consumidores respecto al consumo de productos orgánicos, los cuales están vinculados con la salud y el cuidado del medio ambiente.

1.3.3. Alcances

El estudio de investigación se llevó a cabo en la provincia de Tacna, con un enfoque específico en consumidores mayores de 18 años. Partiendo de esta información, se sabrá con exactitud cuál es el contexto actual sobre el que se desenvuelve la relación entre el marketing verde y la compra de productos orgánicos.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Jaramillo, Peña & Rivera (2021) elaboraron la tesis “El marketing verde: una mirada a las distribuidoras de consumo masivo en el eje cafetero y su incidencia en las ventas Pereira. 2021” en la Universidad Católica de Pereira, Colombia. El propósito de este estudio era evaluar la implementación del Marketing Verde y su influencia en las ventas de productos relacionados con el cuidado del hogar y el bienestar personal, comercializados por empresas que se dedican a la distribución de productos de consumo masivo.

Los resultados de la investigación destacan la creciente preocupación por la preservación del medio ambiente, lo que motiva a los consumidores a buscar alternativas que reduzcan el impacto ambiental negativo. Por lo tanto, es crucial que las empresas adopten estrategias de Marketing Verde, ya que esto no solo puede impulsar sus ventas, sino también fortalecer su imagen de marca y demostrar su compromiso ambiental ante los clientes y consumidores.

En resumen, el estudio concluye que el Marketing Verde desempeña un papel fundamental en el fomento de la sostenibilidad, actuando como un puente entre la actividad económica y la preservación del entorno natural.

Simao & Antunes (2022) elaboraron el artículo científico “Relevância Econômica Do Marketing Verde: Aspectos Conceituais” *The Economic Relevance Of Green Marketing: Conceptual Aspects* Jean” *Prospectus*, Itapira, v. 4, n. 1, p. 116-141, Jan/Jun, 2022 Antunes Neto revista PROSPECTUS. El estudio concluyó el marketing verde contribuye a la protección ambiental, debido a que genera actividades que

mitigan la contaminación del medio ambiente, y contribuye a desarrollar estrategias en sus diferentes componentes: producto, precio, promoción, distribución, para que se eleve el consumo.

Niño (2022), elaboró la tesis titulada “Responsabilidad Social y Marketing Verde como estrategias promotoras de una cultura de salud”, trabajo de grado para optar el título de Comunicadora Social en la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. El propósito de la investigación fue examinar la influencia de la responsabilidad social y el marketing verde como impulsores de una cultura de salud. Los resultados revelaron que los consumidores colombianos muestran una mayor conciencia sobre su salud y sus elecciones de compra, prefiriendo marcas que demuestren compromiso ambiental y promuevan estilos de vida saludables. Se observa un creciente interés por abordar problemas ambientales y mantener la salud personal a través de productos que promuevan un estilo de vida equilibrado. Además, los participantes expresaron la importancia de que las empresas utilicen sus plataformas digitales para educar a los consumidores sobre estos temas y ayudarlos a traducir la conciencia en acciones, lo que representa un desafío importante.

El análisis demostró que los consumidores están expuestos a productos que, en lugar de mejorar su calidad de vida, la deterioran. Esto plantea un desafío a corto, mediano y largo plazo, ya que mejorar la salud del consumidor no siempre será completamente alcanzable. Para lograrlo plenamente, es fundamental que todo el proceso de producción sea transparente y saludable, destacando la importancia de la corresponsabilidad de todos los actores involucrados.

En este tema, el etiquetado de los productos es fundamental porque es la información que reciben los consumidores sobre los ingredientes y materiales que

contienen los productos que va a consumir y que le permiten tomar decisiones según su estilo de vida y preferencias.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Esteban (2019) elaboró la tesis “El marketing ecológico y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado”, en la Universidad Nacional Agraria de la Selva. El propósito de este estudio era investigar la conexión entre el marketing ecológico y el desarrollo de la marca en las empresas agroindustriales ubicadas en la provincia de Leoncio Prado. La investigación se enmarcó en un enfoque relacional de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de carácter transversal. Para llevar a cabo el estudio, se administró un cuestionario a una muestra compuesta por 383 individuos.

Los resultados del estudio indicaron que no existe una relación significativa entre el marketing ecológico y el desarrollo de la marca en las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado. La conclusión del estudio sugiere que el marketing ecológico no se implementa de manera extensa en estas empresas, principalmente debido a la falta de estrategias adecuadas.

En resumen, el estudio reveló que, en las empresas agroindustriales de esta provincia, el marketing ecológico no se vincula de manera significativa con el fortalecimiento de sus marcas, y esto se atribuye en gran medida a la falta de estrategias efectivas en esta área.

Delgado & Valdera (2021) elaboraron la tesis “Estrategias de marketing ambiental para mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM E.I.R.L., Chiclayo”, en la Universidad César Vallejo. El propósito de esta investigación fue proponer estrategias de marketing ambiental con el fin de elevar la

conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM EIRL en Chiclayo. La metodología empleada fue de carácter descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio abarcó a 120 clientes y 12 empleados, y se utilizó un cuestionario como instrumento de recopilación de datos.

Los resultados principales del estudio indicaron que el nivel de implementación del marketing ambiental se encuentra en un punto medio, con un 39 % de los encuestados opinando que la empresa muestra cierto compromiso con la preservación del medio ambiente. Por otro lado, la conciencia ecológica de los consumidores fue evaluada como baja, con un 42% de los participantes mostrando poco interés en cuestiones medioambientales y una falta de conciencia sobre las consecuencias negativas de sus acciones en el entorno.

La investigación concluyó que la aplicación de estrategias de marketing ambiental centradas en aspectos como los productos ecológicos, la fijación de precios sostenibles, la comunicación orientada al medio ambiente y la distribución ecológica puede mejorar efectivamente la conciencia ecológica de los consumidores.

Pozo (2021) elaboró la tesis “El marketing ecológico y su relación con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021”, en la Universidad César Vallejo. El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre el marketing ecológico y la contaminación ambiental, específicamente en el contexto de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE). La metodología empleada se caracterizó por ser aplicada, no experimental, de diseño transversal y correlacional. Para recopilar datos, se utilizó un cuestionario que se administró a una muestra compuesta por 380 familias.

Los resultados del estudio revelaron varios hallazgos importantes. En primer lugar, se encontró que un 37% de las familias encuestadas se mostraron indecisas en

cuanto, al marketing ecológico, mientras que un 34% expresó su desacuerdo con respecto a la contaminación ambiental, en gran parte debido a que las familias no se sienten identificadas con los productos ecológicos municipales. No obstante, valoran las actividades relacionadas con el medio ambiente. Además, se identificó que no se han asumido los costos para expandir la oferta de productos ecológicos, a pesar de contar con el presupuesto necesario. También se observó una deficiencia en la difusión de información sobre productos ecológicos en medios convencionales y masivos, así como la falta de acciones publicitarias y campañas ecológicas para el manejo de los RAEE por parte de las familias.

En última instancia, el estudio concluyó que existe una relación significativa entre el marketing ecológico y la contaminación ambiental causada por los RAEE en el distrito analizado. Esto sugiere que mejorar la conciencia y la adopción de prácticas más ecológicas en relación con los productos electrónicos podría contribuir a reducir la contaminación ambiental en esta área específica.

Monge (2022) elaboró la tesis “Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna”, en la Universidad ESAN. El propósito de este estudio fue evaluar cómo el marketing verde afecta las actitudes y la intención de compra de productos orgánicos por parte de los consumidores. La metodología aplicada se caracterizó por ser de tipo explicativo, con un diseño de corte transversal y sin la realización de experimentos. La muestra se conformó por consumidores de productos orgánicos de 18 años en adelante que residen en Lima Metropolitana.

Los resultados del estudio revelaron que diversas variables, como el producto ecológico, el precio ecológico, la disponibilidad de productos ecológicos, la satisfacción del consumidor, la preocupación por el medio ambiente, la conciencia

sobre la salud y el conocimiento sobre temas ecológicos, influyeron en manera significativa en la actitud del consumidor hacia la intención de comprar productos orgánicos. En resumen, estas variables parecen tener un impacto positivo en la predisposición de los consumidores a adquirir productos orgánicos.

Sin embargo, se destacó la importancia de tener en cuenta que, a pesar de los resultados favorables obtenidos en la mayoría de las variables en este estudio, es esencial considerar que estos resultados pueden variar en futuras investigaciones, dado que el mercado de productos orgánicos se encuentra en constante crecimiento y cambio.

Cruz y Salazar (2022) elaboraron la tesis “Marketing ecológico y sostenibilidad ambiental en la empresa Tallanes Packers S.A.C., Tambo grande, 2023”, Esta investigación se llevó a cabo con el objetivo principal de analizar la relación entre el marketing ecológico y la sostenibilidad ambiental en una empresa en particular. La metodología empleada se caracterizó por ser aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional. La muestra de estudio estuvo compuesta por 271 colaboradores de la empresa seleccionada, y se utilizaron tanto cuestionarios como entrevistas como instrumentos de recopilación de datos.

Los resultados obtenidos mostraron que el 49% de los participantes expresaron su desacuerdo con respecto al marketing ecológico, mientras que el 41% se mostró indeciso en relación a la sostenibilidad ambiental. Esto se debe, en parte, al hecho de que la empresa no ha implementado las herramientas logísticas y comerciales necesarias para cumplir con los estándares de exportación sin afectar los recursos naturales. Sin embargo, se enfatizó la importancia de implementar ecológicas que involucren a empleados, clientes, proveedores acciones, la comunidad y las autoridades locales. Esto permitiría fomentar un compromiso ambiental más sólido,

ya que actualmente existe una falta de promoción y difusión de prácticas ecológicas, así como la necesidad de impulsar el conocimiento y la conservación del medio ambiente.

2.1.3. Antecedentes locales

Carrasco y Espinoza (2021) elaboraron la tesis “Influencia del nivel de precios y la valoración de beneficios sobre el consumo de productos orgánicos en la Ciudad de Tacna, 2021”, Universidad Privada de Tacna. El propósito de este estudio consistía en examinar la conexión entre el nivel de precios, la percepción de beneficios y otros aspectos relacionados con la adquisición de productos orgánicos en la localidad de Tacna. La investigación se desarrolló empleando un método descriptivo y un diseño de investigación transversal, para lo cual se aplicó un cuestionario a una muestra de 382 individuos.

Los resultados indicaron que no se encontraron relaciones estadísticamente significativas (con un nivel de significancia superior a 0.05) entre el precio y la percepción de beneficios en cuanto al consumo de productos orgánicos, ni se observaron efectos notables relacionados con la pandemia de COVID-19. Sin embargo, se detectó una asociación significativa, aunque leve, entre los niveles de consumo y los precios. En resumen, se evidencia que la baja adquisición de productos orgánicos en Tacna se relaciona principalmente con sus costos más elevados en comparación con los productos convencionales, sin que otros factores incidan de manera significativa en la decisión de compra.

En conclusión, se determinan que los bajos niveles de consumo de productos orgánicos en la ciudad de Tacna se deben principalmente al factor del precio, junto con otros factores como la falta de conocimiento sobre los beneficios de estos productos. Para aumentar el consumo, se sugiere mejorar la disponibilidad de

productos orgánicos en el mercado, ofrecer precios más competitivos y realizar una mejor difusión de sus propiedades y ventajas. Estas medidas podrían contribuir a un aumento en el consumo de productos orgánicos en la ciudad.

Montánchez (2021) elaboró la tesis “Gestión ambiental y desarrollo sostenible “marketing ambiental y su influencia en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial la Genovesa S.A.C., Tacna, año 2020”, en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El objetivo de este estudio fue analizar cómo el Marketing Ambiental influye en la compra de productos ecológicos en la tienda "La Genovesa SAC" en Tacna, durante el año 2020. La metodología empleada se definió como básica, con un diseño de investigación no experimental. La muestra estuvo conformada por 384 clientes, y se empleó un cuestionario como herramienta para recopilar información.

Los resultados de la investigación señalan que la variable de marketing ambiental mostró porcentajes más altos en las dimensiones de Eco distribución y Eco promoción, ambas calificadas como regulares, con un 57.7% y un 64.6%, respectivamente. En cuanto al consumo de productos ecológicos, las dimensiones con los porcentajes más altos correspondieron al consumo de verduras y al consumo de aceites ecológicos, ambas calificadas en un nivel regular con un 64,6% y un 60,5%, respectivamente.

En conclusión, la investigación evidencia que el marketing ambiental tiene un impacto en el consumo de productos ecológicos en el establecimiento comercial "La Genovesa SAC" en Tacna. Los resultados sugieren que las estrategias de marketing ambiental implementadas en el establecimiento han influido positivamente en el consumo de productos ecológicos por parte de los consumidores.

2.2. Bases teóricas - Científicas

2.2.1. Marketing verde

Seoáñez & Angulo (2002) conceptualizan el marketing ambiental como el conjunto de estrategias implementadas para garantizar que los consumidores, mediante los canales de distribución apropiados y con la ayuda de diversas herramientas como la venta activa, promoción de ventas, publicidad, entre otros, reciban productos que, por su naturaleza, presencia, costo e impacto medioambiental, satisfagan sus necesidades de manera adecuada.

“El marketing verde está encaminado a promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente; a conocer a los compradores, sus costumbres, hábitos de compra y consumo” (Aguilar, 2016, pág. 93).

De acuerdo al Instituto Europeo de España, (2023) el marketing ecológico implica la concepción y aplicación de la relación de intercambio de manera que sea beneficiosa tanto para la sociedad como para el entorno natural. Este enfoque busca satisfacer las necesidades de ambas partes mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de bienes, servicios o ideas. Su objetivo es contribuir a la conservación y mejora del medio ambiente, así como al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

2.2.2. Las 4 P del marketing verde

Producto verde

Un producto que responde a necesidades y requerimientos ambientales se caracteriza por satisfacer tanto las necesidades del cliente como las demandas y consideraciones ambientales. En este enfoque, el desarrollo y diseño del producto se orienta hacia la mejora de las condiciones ambientales y la promoción de ambientes más seguros y saludables.

Precio Verde

Se trata del precio determinado de acuerdo con las políticas de la empresa en relación con las consideraciones ambientales establecidas por las normativas y directrices de la entidad económica, así como por sus iniciativas ecológicas (Coutinho, 2020).

El precio representa el valor general que el consumidor atribuye al producto, un indicador que debe incluir los aspectos ambientales. En el proceso de toma de decisiones de compra de estos productos, como menciona Calomarde (2000).

Promoción verde

La promoción ambiental implica la comunicación destinada a informar, persuadir y recordar a un público objetivo sobre un producto o servicio (Coutinho, 2020).

También abarca la entrega de datos verídicos sobre los productos, de manera que no perjudique los intereses de los consumidores; involucra la transmisión de información entre el vendedor, los compradores y otros actores del canal, con el propósito de influir en sus actitudes y comportamientos (Monteiro et al., 2015).

Según Monteiro et al., (2015) la promoción verde implica que las entidades económicas y sus marcas deben proporcionar información sobre los productos de manera que no perjudique los intereses de los consumidores.

Plaza verde (Distribución)

La distribución comprende el recorrido que realiza un producto desde su lugar de origen hasta llegar al consumidor final, abarcando a los agentes involucrados en cada una de las etapas de este recorrido. La eficacia de la distribución se evalúa según la adecuada ejecución de estas actividades (Peris, 2008).

En el contexto de la plaza verde, esta variable adquiere una complejidad adicional, dado que demanda la implementación de estrategias debidamente planificadas. Estas tácticas engloban desde la distribución de los insumos requeridos para la fabricación de productos sustentables hasta su entrega en el punto de consumo. Esta fase inicial implica una logística de abastecimiento sostenible, un proceso de manufactura ecológica que emplee tecnología limpia y una optimización de los recorridos de transporte (Mahmoud, 2017).

En este sentido, la distribución verde se convierte en la acción de poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y momento pertinente, en la cantidad adecuada, a un costo aceptable para la empresa, que sea atractiva a los ojos del consumidor y sea poco perjudicial para el medio ambiente (Chamorro, 2001).

Por otro lado, para Fraj & Martínez (2002), la distribución se presenta como una potencial solución al desafío de gestionar los desechos sólidos que se generan después de su uso, ya que involucra la recolección, transformación y reintegración de los materiales recuperados en nuevos procesos productivos. En otras palabras, implica la exploración de mercados para encontrar nuevas aplicaciones a los desechos generados, tanto a nivel industrial como de consumo. En este contexto, los residuos dejan de ser considerados simplemente como desechos, transformándose en nuevos productos o subproductos dentro de la misma empresa que los generó.

En virtud de lo anterior, es crucial que las organizaciones tomen decisiones acertadas con respecto a la disponibilidad de productos orgánicos (Campos, 2020). Asimismo, es imperativo respaldar procesos de reciclaje que se lleven a cabo conforme a las condiciones y requisitos ambientales (Monteiro et al, 2015).

Por último, otro aspecto fundamental de la distribución ecológica se sitúa en la fase conclusiva de la cadena de suministro. Esta etapa implica la disposición de los productos en los establecimientos, lo que contribuye a fomentar una mayor conciencia ambiental entre los consumidores y a impulsar su disposición a adquirir productos orgánicos (Morel & Kwakye, 2020).

2.2.3. Importancia del marketing verde

Las tácticas de mercadotecnia ecológica representan una excelente ocasión para mitigar los problemas ambientales, al mismo tiempo que sitúan a la empresa como un ente responsable con el entorno natural (Monteiro et al, 2020).

2.2.4. Modelo de marketing verde

Con respecto al modelo se ha considerado la propuesta del marketing verde elaborado por Monteiro et al, (2015), quienes contemplan como dimensiones al producto verde, precio verde, plaza verde y promoción verde, que se definen a continuación:

Definición de producto verde para el modelo presente.

Un producto verde se caracteriza por satisfacer las necesidades y requisitos ambientales. Estos productos son diseñados y desarrollados teniendo en cuenta los requerimientos del cliente, pero también se centran en la creación de ambientes más seguros y saludables. La consideración de factores ambientales es esencial en el proceso de diseño y fabricación de estos productos, con el objetivo de minimizar su impacto negativo en el medio ambiente y promover prácticas sostenibles (Monteiro et al, 2015).

Definición de precio verde para el modelo presente.

El precio verde hace referencia al costo de un producto o servicio, el cual se establece teniendo en cuenta las políticas y directrices de una organización empresarial en relación con aspectos ambientales. Estos precios se definen de acuerdo con las normativas y regulaciones vigentes, así como en concordancia con las iniciativas ecológicas de la empresa. El precio verde refleja el compromiso de la organización con la sostenibilidad y puede considerar costos asociados a la protección del medio ambiente, como la reducción de emisiones de carbono, la gestión adecuada de residuos o la adopción de prácticas ecológicas en la producción (Monteiro et al, 2015).

Plaza o distribución verde para el modelo presente.

Comprende a la distribución de productos ecológicos que son adecuados para los consumidores, en términos de facilitar la entrega y garantizar procedimientos de reciclaje, que se ejecuta dentro de las condiciones y requisitos ambientales. Al respecto, es importante que se desarrolle estrategias de marketing ambiental con el propósito de que se eleve la venta de tales productos que coadyuvan a la salud pública y a la protección del medio ambiente (Monteiro et al, 2015).

Promoción verde.

Consiste en el suministro de información real sobre los productos, de una manera que no perjudique los intereses de los consumidores, para ello el ente económico debe desarrollar estrategias comunicacionales efectivas que implique que los consumidores tomen conciencia de los beneficios de los productos orgánicos para la salud de ellos, así como la salud de la población (Monteiro et al, 2015).

2.2.5. Consumidor ecológico

Para el presente estudio, se consideró el modelo aplicado de Yadav & Pathak (2017), adaptado de la Teoría del comportamiento Planificado-TPB-Icek, Ajzen (1991).

El modelo TPB de Icek Ajzen (1991) argumenta que los consumidores jóvenes en países en desarrollo están propensos a adquirir productos sostenibles. Este modelo considera factores que no solo influyen en la decisión de compra, sino que también tienen en cuenta el entorno y el contexto circundante que puede facilitar o dificultar el comportamiento del individuo. Esto permite prever la intención de compra más allá de la voluntad y el control directo del consumidor (Leeman & Ong, 2008).

En respuesta a la evolución del comportamiento del consumidor, Yadav y Pathak tomaron como referencia la teoría del comportamiento planificado TPB, utilizaron las variables predefinidas en el modelo, pero se evitó emplear la variable "Comportamiento" ya que, según los resultados, "Intención" podría servir como un indicador que refleja la predisposición positiva o negativa hacia la realización del comportamiento. Las definiciones de las variables "Actitud", "Norma Subjetiva" y "Percepción de Control" se mantienen coherentes con la propuesta de Ajzen.

La inclusión de variables adicionales tiene como objetivo enriquecer la capacidad explicativa del modelo, incorporando aspectos como la preocupación ambiental y el conocimiento ambiental, los cuales influyen tanto en la variable de actitud como en la variable de intención.

La Preocupación Ambiental está definida como una fuerte actitud para que se proteja al medio ambiente (Crosby, Gill, & Taylor, 1981). Para valorar la inquietud ambiental, se consideró la percepción que los consumidores tienen sobre los desafíos relacionados con el medio ambiente y su disposición hacia iniciativas ecológicas. Esta preocupación ambiental se reconoce como un elemento relevante en el proceso de toma de decisiones de los consumidores (Diamantopoulos et al, 2003).

La noción de comportamiento del consumidor ha evolucionado en conjunto con los campos de la psicología y el marketing. Según Arellano (1993) este comportamiento se orienta hacia la satisfacción de necesidades mediante el consumo de bienes o servicios. Este proceso implica una secuencia que va desde la identificación de una carencia hasta la evaluación posterior de la adquisición, pasando por el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de su satisfacción y la toma de decisión de compra.

Por su parte, Rivera et al., (2000), Se refiere al examen de qué artículos se adquieren, las razones detrás de esas compras, el momento en que se realizan, el lugar donde se efectúan, la frecuencia de compra y la frecuencia de uso. Además, dentro de este análisis se considera la influencia de diversos factores, tanto internos como externos. Los factores que desarrolla Arellano (1993) son: Fisiológicos o psicológicos, Racionales o emocionales, Primarios o selectivos, Conscientes e inconscientes y los Positivos o negativos. Todos ellos se definen como motivaciones o motivos que se centran en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El consumidor ecológico o verde se distingue por su conducta de adquirir productos respetuosos con el medio ambiente como una manifestación de su compromiso con la preservación del entorno natural. Además, se reconoce por adoptar un estilo de vida saludable que salvaguarde el futuro del planeta (Mansvelt et al, 2011).

Actitud.

La actitud examina el comportamiento en función de una evaluación favorable o desfavorable. Esta se deriva de las creencias sobre la conducta que conectan las acciones con diversos resultados y experiencias pasadas (Ajzen, 1991). En otras palabras, se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión (Ajzen, 1991).

Norma subjetiva.

La norma subjetiva surge de la percepción de la influencia social sobre la participación en determinado comportamiento y se fundamenta en un conjunto de creencias normativas asociadas con las expectativas de las personas importantes para el individuo. Esta norma refleja la motivación que impulsa a una persona a adoptar cierto comportamiento y a comprometerse con él, e incluye la presión social percibida para llevar a cabo o abstenerse de realizar la conducta (Ajzen, 1991). En esta variable, se busca establecer si el comportamiento es percibido como favorable o desfavorable, o si la persona siente la influencia o presión de individuos que considera importantes para modelar su conducta.

Percepción de control

La Percepción de Control, también conocida como Control Conductual Percibido, se refiere a la percepción que tiene un individuo sobre su capacidad para llevar a cabo un determinado comportamiento. Esta percepción está influenciada por las creencias relacionadas con el control, es decir, las creencias acerca de la presencia de factores que pueden facilitar o dificultar la ejecución del comportamiento (Ajzen, 1991). Si una persona cuenta con las oportunidades y los recursos necesarios, es probable que pueda llevar a cabo el comportamiento deseado. Ajzen (1991) relaciona el concepto de percepción de control con el locus de control de Rotter, concluyendo que la percepción de control puede variar según las circunstancias individuales. Algunas limitaciones que pueden obstaculizar la ejecución del comportamiento incluyen la disponibilidad de dinero y tiempo.

Intención

“La intención actúa como un signo de la disposición de una persona para llevar a cabo un comportamiento específico, y se percibe como un precursor inmediato del comportamiento”, sostiene Ajzen (1991).

Las intenciones reflejan los motivos que inciden en el comportamiento; son señales de la disposición de las personas para actuar y de cuánto esfuerzo planean dedicar para llevar a cabo la conducta (Ajzen, 1991).

2.3. Definición de conceptos

Se definen, en función al enfoque del comportamiento del consumidor y según Solomon (2013), es considerada como la evaluación general y duradera de los objetos o los problemas de las personas (incluso a las de uno mismo) Morel & Kwakye (2020), las cuales se manifiestan como resultado de las experiencias conscientes, informes de la conducta verbal, de conductas diarias, entre otros (Aignerren, 2008).

Compra responsable

Los consumidores adquieren productos que reflejan quiénes son, siendo sus valores personales un influjo importante en sus decisiones de compra, y existen valores que desempeñan un papel fundamental en la adquisición de productos de forma consciente y responsable.

Imagen de marca:

Se alude a los atributos exteriores del producto o servicio, los cuales abarcan cómo la marca busca atender las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.

Gestión ambiental

Conesa (1997), describe este concepto como la reunión de acciones y disposiciones fundamentales para preservar un capital ambiental adecuado, con el fin de garantizar que la calidad de vida de las personas y el entorno natural alcancen su máximo potencial, todo ello en el marco de las complejas interacciones económicas y sociales que afectan este objetivo.

Eco producto

Se analizan los efectos resultantes de los elementos empleados en la fabricación del producto, desde su concepción hasta el final de su ciclo de vida, abarcando aspectos como las fuentes de energía, la materia prima, entre otros componentes (Córdova, 2012).

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El marketing verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) El producto verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.
- b) El precio verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.
- c) La distribución verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.
- d) La promoción verde se relaciona con el nivel de consumo con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.

2.5. Sistema de variables

2.5.1. Identificación de Variables Independiente y su operacionalización

Tabla 1

Variable 1: Marketing verde

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Nivel de medición
Marketing verde	Seoáñez & Angulo (2002) definen el marketing ambiental como el conjunto de estrategias implementadas para garantizar que, a través de los canales de distribución apropiados y mediante diversas herramientas como la venta activa, promoción de ventas, publicidad, entre otras; el producto se ajuste de manera óptima a las necesidades del consumidor en términos de su naturaleza, presencia, coste e impacto medioambiental (p. 361)	El marketing verde se evalúa mediante el producto verde, precio verde, distribución verde y promoción verde.	<p>Producto verde</p> <hr/> <p>Precio verde</p> <hr/> <p>Distribución verde</p> <hr/> <p>Promoción verde</p>	Ordinal

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Variable 2: Nivel de consumo de productos orgánicos

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Nivel de medición
Nivel de consumo de productos orgánicos	Arellano(1993) argumenta que el comportamiento del consumidor se enfoca en satisfacer necesidades mediante el uso de bienes o servicios, lo cual implica un proceso que comienza con la identificación de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de satisfacción de dicha necesidad, la toma de decisión de compra y finalmente la evaluación posterior de la adquisición	El nivel de consumo de productos orgánicos.	Actitud	Ordinal
			Norma Subjetiva	
			Percepción de control	
			Preocupación ambiental	
			Conocimiento ambiental	
			Intención de compra	

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica o pura, ya que trata de profundizar las variables de estudio (Sánchez, 2019).

3.2 Diseño de investigación

El presente estudio es no experimental, responde a los diseños no experimentales, porque no recurre a la manipulación de alguna de las variables en estudio, sino que éstas se analizan tal y como suceden en la realidad. El estudio se considera transversal o transeccional, debido a que se evalúa el fenómeno de estudio a través del tiempo (Sánchez, 2019).

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población está constituida por los consumidores de las tiendas que venden productos orgánicos, siendo una población infinita.

3.3.2. Muestra

La muestra está conformada por los consumidores de las tiendas que venden productos orgánicos, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} * p * q}{e^2} = 384 \text{ usuarios}$$

$$Z^2 = 1,96$$

$$p=0,5$$

$$q=0,5$$

$$e=0,05$$

Con el objetivo de extrapolar los resultados a toda la población de usuarios, se eligió una muestra utilizando el criterio de máxima varianza para un muestreo probabilístico, considerando una población infinita. Esta elección resultó en un tamaño de muestra de 384 usuarios que serán encuestados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Encuesta

En el presente estudio se utilizará la encuesta para evaluar el marketing verde y el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

En el presente estudio se utilizará el cuestionario para evaluar el marketing verde y el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos.

3.5. Selección y validación de los instrumentos de investigación

En la investigación, se empleará el software estadístico IBM SPSS Statistics Versión 22, que ofrece diversas herramientas. En una primera etapa, se utilizará el Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de los instrumentos. Luego, se llevará a cabo un análisis estadístico descriptivo para generar tablas de frecuencia

relacionadas con cada ítem formulado en los instrumentos correspondientes, lo que permitirá el análisis e interpretación de los resultados. Además, se utilizará la estadística inferencial para contrastar las hipótesis, previa verificación de la normalidad de los datos. Para determinar la confiabilidad del instrumento, se aplica el modelo estadístico Alfa de Cronbach a una muestra de 50 encuestados.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Prueba de normalidad, fiabilidad y validez

En la tabla 3, se puede encontrar los resultados de la prueba de normalidad de las variables analizadas, en ese sentido, se puede concluir que, dado que se trata de más de 50 datos, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, cuyos resultados nos indican que no se tiene una distribución normal de las variables analizadas, en consecuencia, se utilizó el test de correlación de Rho Spearman.

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Producto verde	0.266	384	0.000	0.775	384	0.000
Precio verde	0.284	384	0.000	0.787	384	0.000
Distribución verde	0.240	384	0.000	0.701	384	0.000
Promoción verde	0.198	384	0.000	0.858	384	0.000
Actitud	0.224	384	0.000	0.871	384	0.000
Norma subjetiva	0.233	384	0.000	0.799	384	0.000
Percepción de control	0.254	384	0.000	0.842	384	0.000
Preocupación ambiental	0.313	384	0.000	0.721	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Respecto a la confiabilidad de las dimensiones de los conceptos analizados se puede indicar que en ambos existe un alfa superior al 0.7, lo cual nos indica que las dimensiones son confiables. Respecto a la validez se puede concluir que, dado que los instrumentos se han utilizado en diferentes investigaciones a nivel nacional e internacional, concluimos que cuenta con la validez necesaria para llegar arribar a conclusiones validas.

Tabla 4

Coefficiente del Alfa de Cronbach del concepto marketing verde

Dimensiones de marketing verde	Alfa	Ítems
Producto verde	0.85	6
Precio verde	0.79	7
Distribución verde	0.84	4
Promoción verde	0.91	8

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

Coefficiente del Alfa de Cronbach del concepto consumo de productos orgánicos

Dimensiones de consumo de productos orgánicos	Alfa	Ítems
Actitud	0.74	5
Norma subjetiva	0.88	1
Percepción de control	0.82	3
Preocupación ambiental	0.81	5

Fuente: elaboración propia

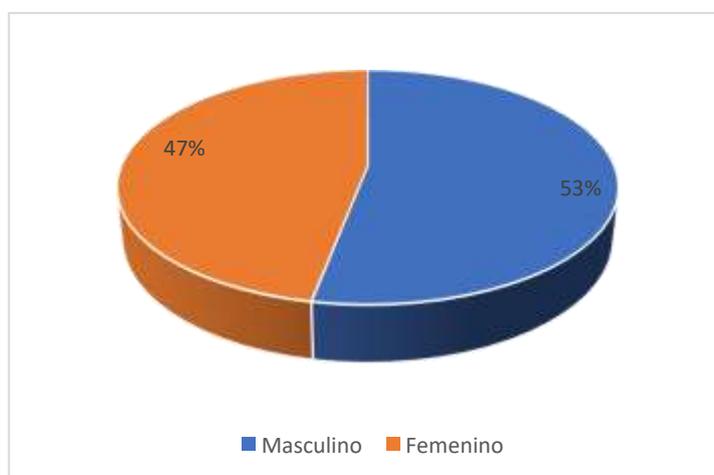
4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos y figuras

4.2.1. Aspectos generales de la población

Como se puede apreciar en la figura 1, respecto al género de la población analizada, se puede mencionar que el 53% de la población es de género masculino, mientras que 47% lo constituyen mujeres.

Figura 1

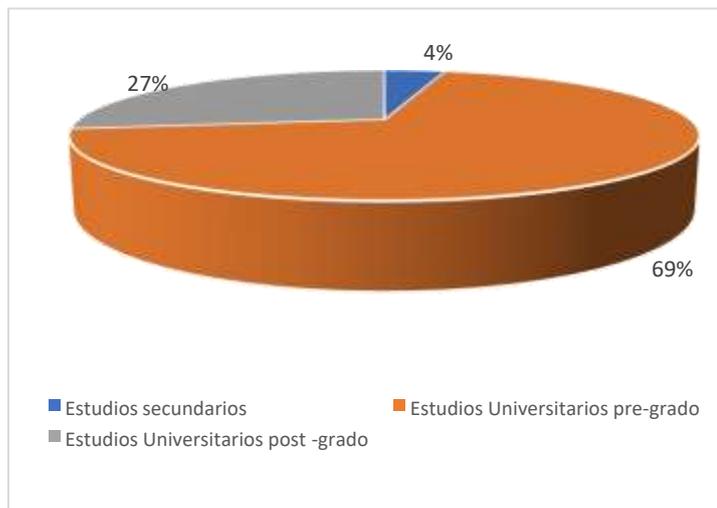
Género



Fuente: elaboración propia

Respecto al nivel de educación en la figura 2, se puede apreciar que el 69% del total de la población se tiene educación superior universitaria de pregrado, mientras que el 27% cuenta con estudios de post grado y el 4% con estudios secundarios concluidos.

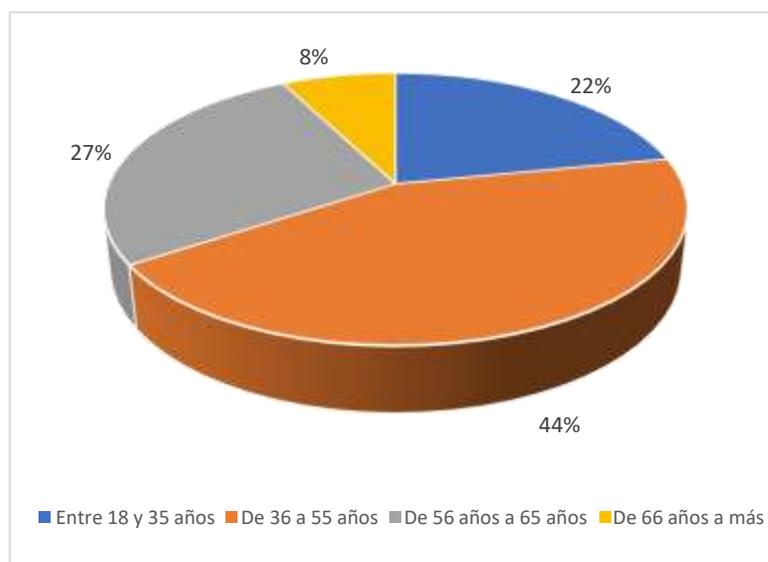
Figura 2
Nivel de educación



Fuente: elaboración propia

En la figura 3, se puede apreciar que el 44% se encuentra en el rango de 36 a 55 años de edad, así mismo, el 27% se encuentra en el rango de 56 a 65 años, el 22% entre 18 y 35 años y finalmente el 8% de 66 años a más.

Figura 3
Edad



Fuente: elaboración propia

4.2.2. Marketing verde

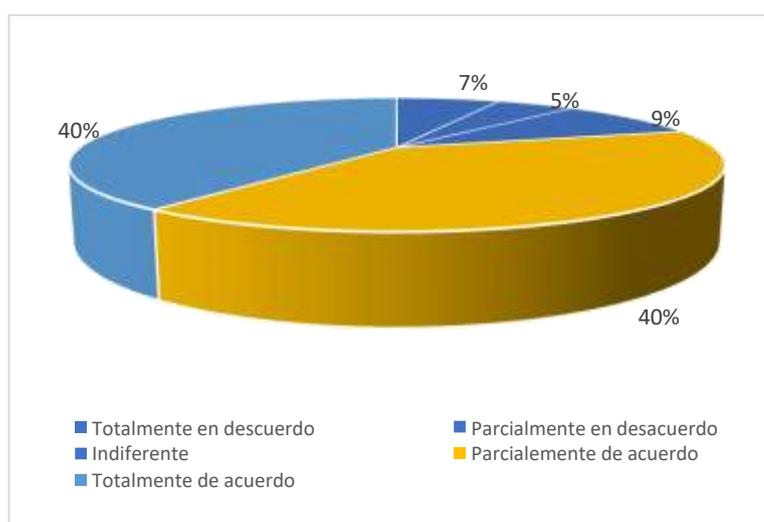
El marketing verde es también conocido como marketing ecológico, este referida a la oferta de productos y servicios que sean ambientalmente sustentables dirigidos a un mercado meta, cuyo objetivo no es solo vender productos, sino también está orientado a educar a los consumidores.

4.2.2.1. Producto verde

La figura 4, está relacionada con la percepción de los productos verdes, al respecto el 40% del total de la población está totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo en tener una percepción positiva respecto al consumo de productos verdes, dado que los consideran que son positivos para el medio ambiente. Estos resultados reflejan los cambios de hábito de consumo de la población, la cual es cada vez más consciente sobre el cuidado del medio.

Figura 4

Percepción del producto verde



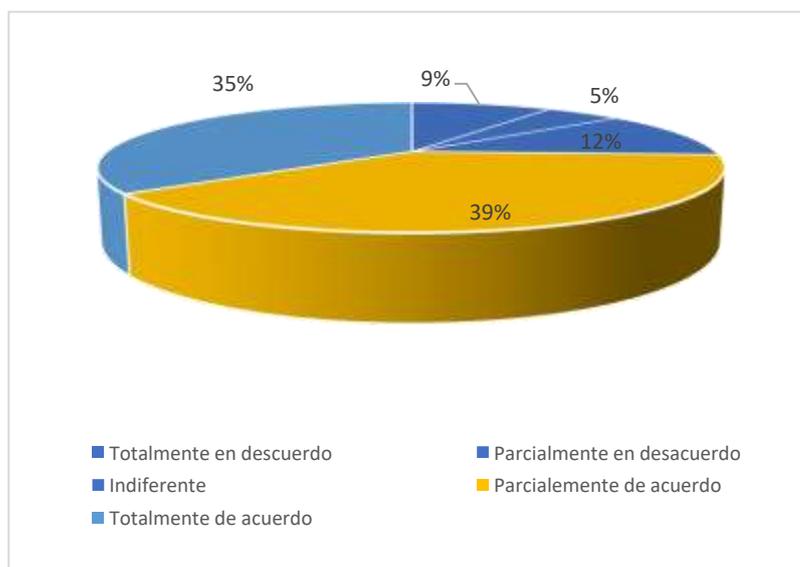
Fuente: elaboración propia

4.2.2.2. Precio verde

La figura 5, está referida a la percepción del precio verde, en ese sentido, se puede indicar que del total de la población el 39% está parcialmente de acuerdo en que los precios de los productos verdes son razonables respecto a los precios de los productos convencionales, así mismo, el 35% de la población está totalmente de acuerdo, lo cual indica que la población es consciente del consumo de estos productos y que el precio pagado por ellos es percibido como aceptable, teniendo en cuenta además que el consumo de los mismos apunta a cuidar el medio ambiente.

Figura 5

Percepción del precio verde



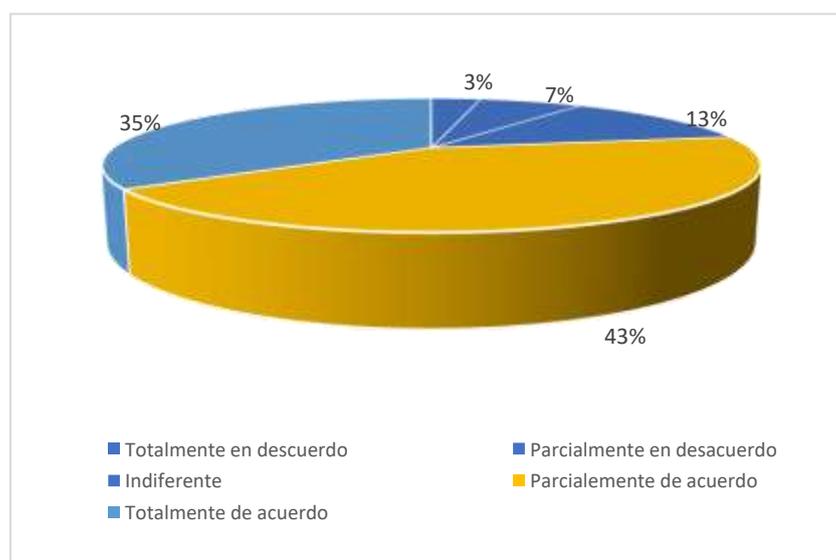
Fuente: elaboración propia

4.2.2.3. Promoción verde

La figura 6, está referida a la promoción verde, dado que estos tienen que ser correctamente comunicados al mercado meta. Se ha observado que un factor crucial es la comunicación boca a boca, que es especialmente efectiva en este mercado; de otro lado, las empresas se han preocupado por brindar la información adecuado a sus consumidores, así mismo, los consumidores son conscientes de la minimización que se obtiene a través del consumo de estos productos respecto al medio, un aspecto final está relacionado con el asesoramiento por parte de las empresas en el uso de los productos ecológicos. Finalmente, es pertinente precisar que el 43% del total de la población se encuentra parcialmente de acuerdo, mientras que el 35% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Figura 6

Percepción de la promoción verde



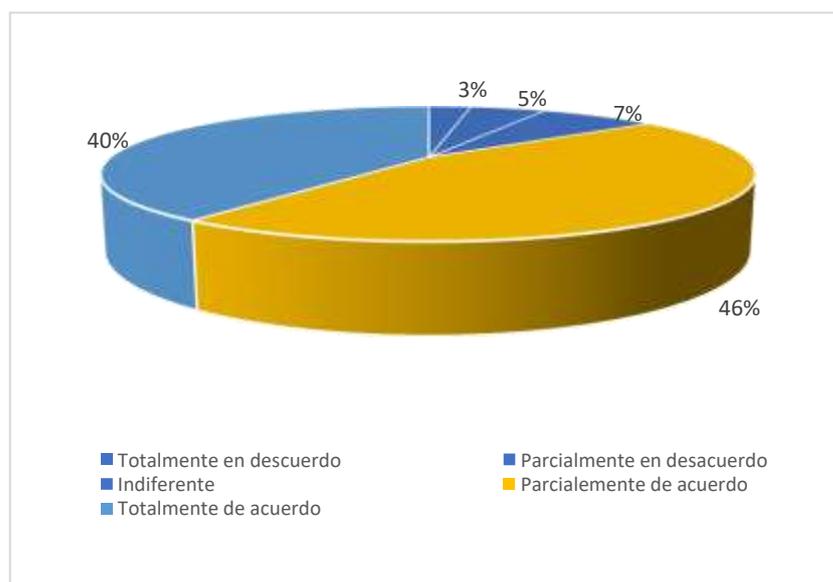
Fuente: elaboración propia

4.2.2.4. Distribución verde

La figura 7, está referida a las acciones de distribución que desarrollan los ofertante de los productos ecológicos, los cuales se caracterizan por ahorrar recursos y minimizar la contaminación del medio de manera eficaz y eficiente, al respecto, el 46% la población analizada nos indica estar parcialmente de acuerdo, mientras que el 40% nos manifiesta estar totalmente de acuerdo, es importante que los ofertantes, busquen canales de distribución más eficientes de sus productos, lo cual contribuya a cuidar el medio ambiente.

Figura 7

Percepción de la distribución verde



Fuente: elaboración propia

4.2.3. Consumo de productos orgánicos

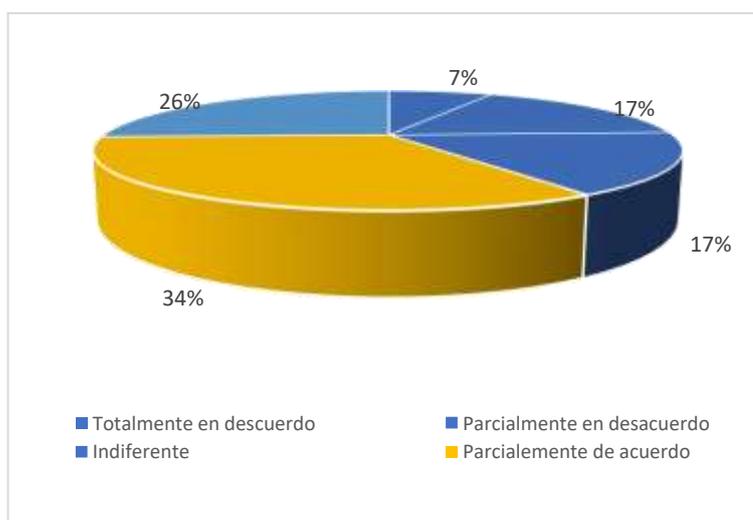
El consumo de productos orgánicos genera importantes beneficios para la salud de los consumidores, dada la gran cantidad de nutrientes, los mismos que no han sufrido ninguna alternación por algún producto químico, ya sea un conservante, colorante u otros, los mismos que contienen los alimentos procesados.

4.2.3.1. Actitud

La figura 8, nos muestra la actitud de los consumidores en relación al consumo de productos orgánicos, en ese sentido, se puede mencionar que este aspecto está relacionado con la predisposición del consumidor a responder de manera consciente y favorable respecto a una intención conductual, como es el caso de la compra de productos orgánicos. De los resultados obtenidos en la investigación se puede indicar que el 34% de la población está parcialmente de acuerdo, mientras que el 26% está totalmente de acuerdo.

Figura 8

Actitud hacia el consumo de productos orgánicos



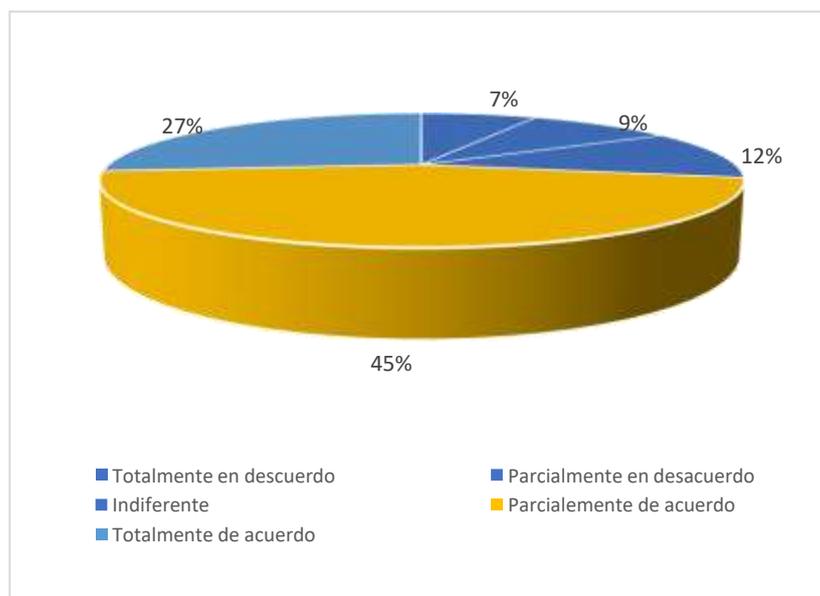
Fuente: elaboración propia

4.2.3.2. Norma subjetiva

La figura 9, está referida a la norma subjetiva, al respecto se puede indicar que este aspecto está relacionado con la presión social percibida que perciben los consumidores respecto al consumo de productos que cuiden el medio ambiente. Hoy en día la población tiende a ejercer presión sobre el consumo de determinados productos que no contribuyen con el medio, por lo que los consumidores van tomando una mayor conciencia, así mismo, las campañas publicitarias de las empresas que ofertan estos productos tienen un efecto positivo, también las medidas del gobierno que apuntan al cuidado del medio. Al respecto, el 45% está parcialmente de acuerdo, mientras que el 27% está totalmente de acuerdo.

Figura 9

Actitud hacia la norma subjetiva



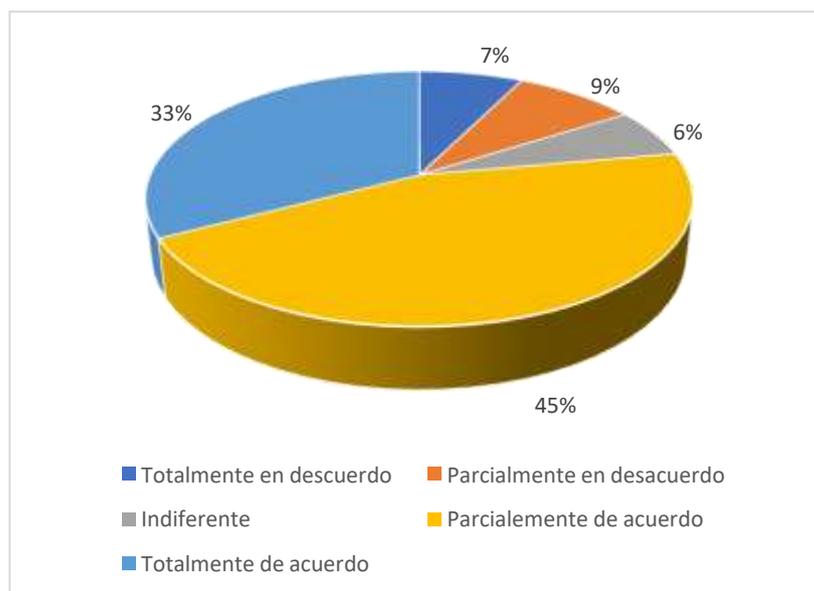
Fuente: elaboración propia

4.2.3.3. Percepción de control

La figura 10, está relacionada a la percepción de control, la misma que está referida a la evaluación sobre determinada conducta, específicamente relacionada al consumo de productos orgánicos inofensivos al medio ambiente, los consumidores están cambiando sus hábitos de consumo, debido a que son cada vez más consientes, así mismo, las autoridades está desarrollando estrategias tendientes a cambiar la conducta de los consumidores respecto al cuidado del medio ambiente, al respecto, los resultados de la investigación nos da a conocer que el 45% está parcialmente de acuerdo, mientras que el 33% está totalmente de acuerdo respecto al control que ejercen las autoridades, así como la población que mira nuestras acciones o comportamiento.

Figura 10

Percepción del control



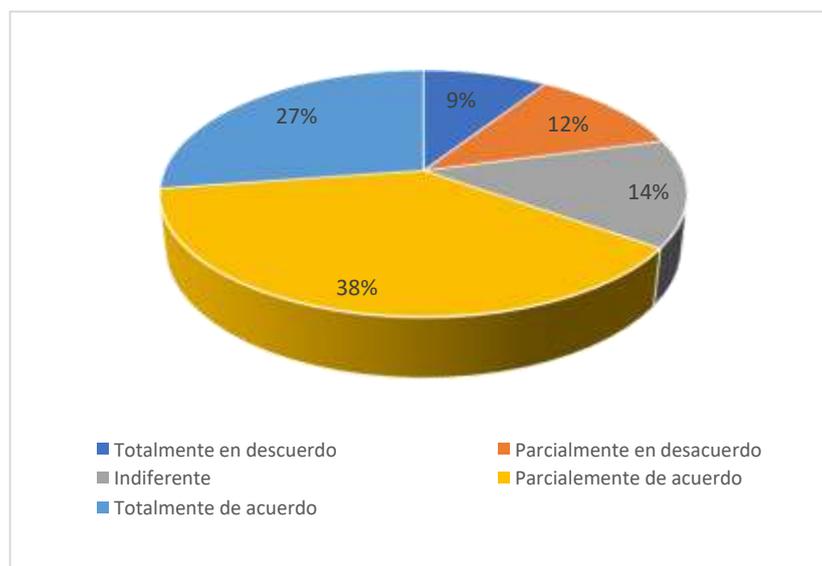
Fuente: elaboración propia

4.2.3.4. Preocupación ambiental

La figura 11, está relacionada a la preocupación sobre el medio ambiente que manifiesta la población, al respecto el 38% está parcialmente de acuerdo, mientras que el 27% refiere estar totalmente de acuerdo. En ese sentido, se puede indicar que la población analizada se encuentra consciente de la preocupación del cuidado del medio ambiente, hoy en día es imperativo tener presente que nuestras acciones contaminan el medio, por lo que la conducta de los consumidores debe estar consciente del daño que puede ocasionar sus acciones y más bien tomar decisiones que estén orientadas a cuidarlo.

Figura 11

Percepción de la preocupación ambiental



Fuente: elaboración propia

4.3. Contraste de hipótesis

4.3.1. Comprobación de la hipótesis general

Hipótesis nula

El marketing verde no se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.

Hipótesis alterna

El marketing verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.

Tabla 6

Correlación entre el marketing verde y el consumo de productos orgánicos

			Marketing verde	Consumo de productos orgánicos
Rho de Spearman	Marketing verde	Coefficiente de correlación	1.000	,547**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Consumo de productos orgánicos	Coefficiente de correlación	,547**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis:

De los resultados de la tabla 6, se puede interpretar que el marketing verde tiene una relación positiva y significativa con el consumo de productos orgánicos y cuyo grado de asociación es del 54.7%. Esto se puede interpretar que a mayores acciones de marketing verde se incrementa el consumo de productos orgánicos.

Estadísticamente se puede indicar que dado que el p-valor es de 0.000, contrastado con el nivel de significancia del 0.01/2, se puede concluir que debemos rechazar la hipótesis nula, en consecuencia, existe relación entre ambas variables analizadas.

4.3.2. Comprobación de las hipótesis específicas

4.3.2.1. Hipótesis específica producto verde y consumo de productos orgánicos

Hipótesis nula

El producto verde no se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.

Hipótesis alterna

El producto verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.

Tabla 7

Correlación entre el producto verde y el consumo de productos orgánicos

			Producto verde	Consumo de productos orgánicos
Rho de Spearman	Producto verde	Coefficiente de correlación	1.000	,487**
		Sig. (bilateral)		0.003
		N	384	384
	Consumo de productos orgánicos	Coefficiente de correlación	,487**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis:

De los resultados de la tabla 7, se puede interpretar que la variable producto verde tiene una relación positiva y significativa con el consumo de productos orgánicos y cuyo grado de asociación es del 48.7%. Esto se puede interpretar que a mayor oferta de productos verdes se incrementa el consumo de productos orgánicos.

Estadísticamente se puede indicar que dado que el p-valor es de 0.003, contrastado con el nivel de significancia del 0.01/2, se puede concluir que debemos rechazar la hipótesis nula, en consecuencia, existe relación entre ambas variables analizadas.

4.3.2.2. Hipótesis específica precio verde y consumo de productos orgánicos

Hipótesis nula

El precio verde no se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.

Hipótesis alterna

El precio verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.

Tabla 8

Correlación entre el precio verde y el consumo de producto orgánicos

			Precio verde	Consumo de productos orgánicos
Rho de Spearman	Precio verde	Coefficiente de correlación	1.000	-,745**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Consumo de productos orgánicos	Coefficiente de correlación	-,745**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Análisis:

De los resultados de la tabla 8, se puede interpretar que la variable precio verde tiene una relación negativa y significativa con el consumo de productos orgánicos y cuyo grado de asociación es del 74.5%. Esto se puede interpretar que a mayor precio de productos verdes disminuye el consumo de productos orgánicos.

Estadísticamente se puede indicar que dado que el p-valor es de 0.000, contrastado con el nivel de significancia del 0.01/2, se puede concluir que debemos rechazar la hipótesis nula, en consecuencia, existe relación entre ambas variables analizadas.

4.3.2.3. Hipótesis específica distribución verde y consumo de productos orgánicos

Hipótesis nula

La distribución verde no se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.

Hipótesis alterna

La distribución verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.

Tabla 9

Correlación entre distribución verde y el consumo de producto orgánicos

			Distribución verde	Consumo de productos orgánicos
Rho de Spearman	Distribución verde	Coefficiente de correlación	1.000	,427**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	384	384
	Consumo de productos orgánicos	Coefficiente de correlación	,427**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Análisis:

De los resultados de la tabla 9, se puede interpretar que la variable distribución verde tiene una relación positiva y significativa con el consumo de productos orgánicos y cuyo grado de asociación es del 42.7%. Esto se puede interpretar que a mayor cobertura de distribución de productos verdes aumenta el consumo de productos orgánicos.

Estadísticamente se puede indicar que dado que el p-valor es de 0.001, contrastado con el nivel de significancia del 0.01/2, se puede concluir que debemos rechazar la hipótesis nula, en consecuencia, existe relación entre ambas variables analizadas.

4.3.2.4. Hipótesis específica promoción verde y consumo de productos orgánicos

Hipótesis nula

La promoción verde no se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.

Hipótesis alterna

La promoción verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.

Tabla 10

Correlación entre la promoción verde y el consumo de producto orgánicos

			Promoción verde	Consumo de productos orgánicos
Rho de Spearman	Promoción verde	Coefficiente de correlación	1.000	,475**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	384	384
	Consumo de productos orgánicos	Coefficiente de correlación	,475**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Análisis:

De los resultados de la tabla 10, se puede interpretar que la variable promoción verde tiene una relación positiva y significativa con el consumo de productos orgánicos y cuyo grado de asociación es del 47.5%. Esto se puede interpretar que a mayores acciones tendientes a promover los productos verdes aumenta el consumo de productos orgánicos.

Estadísticamente se puede indicar que dado que el p-valor es de 0.001, contrastado con el nivel de significancia del 0.01/2, se puede concluir que debemos rechazar la hipótesis nula, en consecuencia, existe relación entre ambas variables analizadas.

4.4. Discusión de resultados

La investigación está orientada a determinar la relación entre el marketing verde y el consumo de productos orgánicos, los cuales se caracterizan por estar orientado a dos aspectos: a) el cuidado de salud de los consumidores, b) respetar el medio ambiente.

Como lo indica Jaramillo et al (2021) existe una creciente preocupación por la preservación del medio ambiente, lo que motiva a los consumidores a buscar alternativas que reduzcan el impacto ambiental negativo, al respecto, de los hallazgos de la investigación desarrollado se ha encontrado similar resultado, dado que los consumidores han cambiado sus hábitos de consume y son conscientes de adquirir productos que contribuyan a cuidado del medio ambiente.

Monge (2022) en su investigación obtuvo resultados que revelaron que diversas variables, como el producto ecológico, el precio ecológico, la disponibilidad de productos ecológicos, la satisfacción del consumidor, la preocupación por el medio ambiente, la conciencia sobre la salud y el conocimiento sobre temas ecológicos, influyeron en manera significativa en la actitud del consumidor hacia la intención de comprar productos orgánicos, tan igual que los resultados aquí expuestos, donde se llegó a obtener que las variables del mix de marketing tienen relación significativa respecto al consumo de productos orgánicos que apuntan al cuidado del medio ambiente.

Finalmente, se puede indicar que las acciones del marketing verde tienen una relación estadísticamente significativa respecto al consumo de productos orgánicos, cuyo consumo está orientado principalmente a mejorar la salud de consumidores y sobre todo a tomar consciencia que es prioritario hoy en día a contribuir con el medio ambiente, el mismo, que está generando un calentamiento global, debido a las acciones

de los agentes de la economía, es decir, consumidores, empresas y el gobierno en general, por lo que se tienen que tomar medidas que estén orientadas a mejorar el medio en que vivimos todos.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El marketing verde, el cual comprende el mix de marketing, está íntimamente relacionado con el consumo de productos orgánicos, en consecuencia, toda acción de marketing verde tiene efectos positivos en el comportamiento de los consumidores, sobre todo a través de las acciones de promoción y comunicación eficientes y eficaces que contribuyan a cambiar y reforzar los hábitos de consumo de los consumidores, teniendo en mente que las decisiones individuales en su conjunto contribuyen a minimizar el impacto en el medio ambiente, el cual está dañado y producto de ello se experimenta un calentamiento global en el mundo.

SEGUNDA: La actitud de los consumidores en relación con el consumo de productos orgánicos, está relacionado con la predisposición del consumidor a responder de manera consciente y favorable respecto a una intención conductual, como es el caso de la compra de productos orgánicos y por ende el cuidado de salud y del cuidado del medio ambiente. Al respecto la población analizada está de acuerdo en tener una actitud positiva hacia el consumo de productos saludables y a la solución de los problemas medio ambientales.

TERCERA: En relación a la norma subjetiva, se puede indicar que la presión social percibida por parte de los consumidores respecto al consumo de productos que cuiden el medio ambiente, se centra en la presión por parte de la sociedad sobre el consumo de determinados

productos que no contribuyen con el medio, por lo que los consumidores van tomando una mayor conciencia, así mismo, las campañas publicitarias de las empresas que ofertan estos productos tienen un efecto positivo, también las medidas del gobierno que apuntan al cuidado del medio.

CUARTA: La preocupación sobre el medio ambiente que manifiesta la población, está enmarcada en desarrollar acciones que contribuyan a su mejora, a fin de evitar problemas colaterales como, por ejemplo, el calentamiento global. En ese sentido, se puede indicar que la población analizada se encuentra consciente de la preocupación del cuidado del medio ambiente, hoy en día es imperativo tener presente que nuestras acciones contaminan el medio, por lo que la conducta de los consumidores debe estar consciente del daño que puede ocasionar sus acciones y más bien tomar decisiones que estén orientadas a cuidarlo.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Las empresas deben enfatizar como estrategia el desarrollo del marketing

verde, es decir, aplicar las cuatro “p” del marketing mix, en ese sentido, por ejemplo, una adecuada estrategia de comunicación permite educar y orientar a la población y de esta manera contribuir a mejorar sus hábitos de consumo, tendiente al cuidado del medio ambiente, así mismo, desarrollar productos orgánicos que mejoren la salud de los consumidores, finalmente los canales de distribución deben enmarcarse en minimizar el daño ecológico (uso de bicicletas, entre otros), así mismo, los productos deben considerar utilizar empaques amigables o biodegradables, que contribuyan a mejorar y no dañar el medio ambiente (de arroz, de caña de azúcar, entre otros).

SEGUNDA: Tanto las empresas como otros actores de la economía, tales como el gobierno y las propias instituciones que representan a los consumidores deben desarrollar estrategias eficaces y eficientes que apunten a mejorar los hábitos de consumo de los mismos, haciendo énfasis en la salud y el cuidado de nuestro medio ambiente, una de ellas puede ser el boca a boca, la misma que ha demostrado ser muy eficaz y que no tiene costo alguno para las empresas y la sociedad en su conjunto.

TERCERA: Respecto a la norma subjetivo o presión social, esta es muy importante porque se ha demostrado que tienen un fuerte

componente de convencimiento en los ciudadanos, por lo que la sociedad en su conjunto debe propender a impulsar el uso de consumo de productos orgánicos que tienen varios efectos positivos, tanto en la persona como en el medio ambiente, por ejemplo, en el colegio y también las universidades.

CUARTA: Debido al shock externo, específicamente la pandemia sanitaria que experimento el mundo, sobre todo en el tiempo de encierro, la población en su conjunto, experimento como el medio ambiente mejora sin la interacción y presencia de los humanos, sin embargo, la población está aprendiendo a ser más consciente del cuidado del medio ambiente y del consumo de productos del medio ambiente, en forma gradual, esta conciencia en el tiempo tendrá efectos positivos para la sociedad en su conjunto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (2016). *Marketing verde una oportunidad para el cambio organizacional*. Realidad y reflexión.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. Elsevier, 179-211.
- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América Latina*. Editorial Harla.
- Arrieta, E., González, A., & Fernández, R. (2021). Dietas saludable y sustentables, ¿son posibles en la Argentina? *Ecología Austral*, 31(1), 148-169. Obtenido de <https://doi.org/10.25260/EA.21.31.1.0.1096>
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Pirámide.
- Carrasco, A., & Espinoza, N. (2021). *Influencia del nivel de precios y la valoración de beneficios sobre el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Tacna, 2021*. [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1753/Carrasco-Rivera-Espinoza-Osnayo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chamorro, A.; (2001). *El marketing ecológico*. Obtenido de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>> España.
- Conesa, V. (1997). *Auditoría Medioambientales. Guía Metodológica*. Ediciones Mundi-prensa.
- Córdova, V. (2012). *Marketing ecológico y turismo sostenible en la provincia del Tungurahua-Ecuador desde una perspectiva estratégica*. [Tesis doctoral,

Universidad Rey Juan Carlos]. Obtenido de
<https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/11526>

Coutinho, V. (2020). *Qué es promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Rock Content.

Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-elmarketing/>

Crosby, L., Gill, J., & Taylor, J. (1981). *Consumer/voter behavior in the passage of the Michigan container law*. *Journal of marketing*.

Cruz, M., & Salazar, M. (2023). *Marketing ecológico y sostenibilidad ambiental en la empresa Tallanes Packers SAC Tambo Grande, 2023*. [Tesis de grado,

Universidad César Vallejo]. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96290/Cruz_RMI-Salazar_YMI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Delgado, N., & Valdera, D. (2021). *Estrategias de marketing ambiental para mejorar la conciencia ecológica de los consumidores de la empresa AHM EIRL Chiclayo*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87773/Delgado_RN-Valdera_CDJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R., & Bohlen, G. (2003). Can sociodemographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research* .

ESAN. (2012). *El desafío del marketing verde para empresas y consumidores*.

Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-verde-empresas-consumidores>

- Esteban, K. (2019). *El marketing ecológico y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Obtenido de http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1667/TS_KLEC_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fraj, E., & Martínez, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. ESIC mADRID.
- Instituto Europeo de España. (2023). *Definición de Marketing*. Obtenido de <https://institutoeuropeo.es/articulos/marketing-ecologico-medioambiental/>
- Jaramillo, A., Peña, N., & Rivera, D. (2021). *El marketing verde: una mirada a las distribuidoras de consumo masivo en el eje cafetero y su incidencia en las ventas Pereira 2021*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Pereira, Colombia]. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9315/2/DDMPME54.pdf>
- Leeman, O., & Ong, J. (2008). Lost and foud agrain: Subjective norm in gym membership. *DLSU Business & Economics Review*.
- Mahmoud, T. (2017). *Impact of green marketing mix on purchase intention*. Science Gate. Obtenido de <http://science-gate.com/IJAAS/Articles/2018/2018-5-2/20%202018-5-2-pp.127-135.pdf>
- Monge, K. (2023). *Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna*. [Tesis de grado, Universidad ESAN]. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2966>

- Montánchez, E. (2021). *Marketing ambiental y su influencia en el consumo de productos ecológicos del establecimiento comercial la Genovesa SAC Tacna año 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Obtenido de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/4337/343_2021_montanchez_picardo_eg_espg_maestria_en_gestion_ambiental_y_desarrollo_sostenible.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monteiro, A., Giuliani, C., & Arroyo, J. (2015). *Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica*. Centro Interdisciplinario.
- Monteiro, A., Giuliani, C., & Arroyo, J. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. *Centro Interdisciplinario de Posgrado e investigación Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla*, 103-126-.
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazo-Arroyo, J., & Kassouf, N. (2020). *Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica*. Universidad Metodista de Piracicaba.
- Morel, M., & Kwakye, F. (2020). Green marketing: Consumers attitudes towards ecofriendly product and purchase intention in the fast moving consumer goods. Obtenido de <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:553342/FULLTEXT01.pdf>
- Niño, M. (2023). *Responsabilidad Social y marketing verde como estrategias promotoras de una cultura de salud*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana de Colombia]. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/62328/TG%20NI>

%c3%91O%20ARCHILA%20MERLY%20DANIELA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Peris, S. (2008). *Análisis descriptivo de los canales de distribución*. Distribución Comercial.

Pozo, P. (2021). *El marketing ecológico y su relación con la contaminación ambiental de RAEE en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2021*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Obtenido de [//repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79546/Pozo_APLII-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y2021](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79546/Pozo_APLII-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y2021).

Rivera, P., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Comportamiento del consumidor*. Concepto y Aplicaciones.

Sánchez, F. (2019). *Guía de Tesis y proyectos de investigación*. Centrum Legalis E.I.R.L.

Seoáñez, M., & Angulo, I. (2002). *Tratado de la contaminación atmosférica*. Mundiprensa.

Seoáñez, M., & Angulo, I. (2002). *Tratado de la contaminación atmosférica*. Mundiprensa.

Simao, J., & Antunes, J. (2023). Relevancia Económica Do Marketing Verde: Aspectos Conceituaishe Economic Relevance Of Green Marketing: Conceptual Aspectsjean Prospectus Itapira. *PROSPECTUS*, 4(1), 116-141. Obtenido de <https://www.prospectus.fatecitapira.edu.br/index.php/pst/article/view/95/88>

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Pearson.

Yadav, R., & Pathak, G. (2016). Young consumers intention towards buying green products in a developingnation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Productios*, 732-739.

Yadav, R., & Pathak, G. (2017). Determinants of consumers green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134.

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de consistencia

MARKETING VERDE Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO EN LAS TIENDAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, TACNA, AÑO 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo el marketing verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo el marketing verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing verde se relaciona significativamente con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Marketing verde</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Nivel de consumo de productos orgánicos</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Básica</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimentales transversal o transeccional</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿Cómo producto verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022?</p> <p>b) ¿De qué forma el precio verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a) Establecer cómo producto verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022.</p> <p>b) Analizar de qué forma el precio verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a) El producto verde se relaciona significativamente con el nivel de consumo de productos orgánicos de los Supermercados de Tacna, año 2022.</p> <p>b) El precio verde se relaciona significativamente con el nivel de consumo de</p>	<p>Nivel de investigación.</p> <p>El presente estudio considera el nivel correlacional (Sánchez, 2019).</p> <p>Población</p> <p>La población estuvo constituida por los consumidores de los Supermercados de Tacna. por lo que se considera una población infinita, que tiene</p>	

<p>c) ¿De qué manera la distribución verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022?</p>	<p>productos orgánicos, Tacna, año 2022.</p>	<p>productos orgánicos de los Supermercados de Tacna, año 2022.</p>	<p>un tratamiento especial para la determinación de la muestra.</p>
<p>d) ¿Cómo la promoción verde se relaciona con el nivel de consumo con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022?</p>	<p>c) Evaluar de qué manera la distribución verde se relaciona con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022</p>	<p>c) La distribución verde se relaciona significativamente con el nivel de consumo de productos orgánicos de los Supermercados de Tacna, año 2022.</p>	<p>Muestra Para el presente estudio se determinó la muestra a través de la siguiente fórmula: mencionar el nivel de confianza utilizado (95%) siendo un total de 384.</p>
	<p>d) Determinar cómo la promoción verde se relaciona con el nivel de consumo con el nivel de consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022</p>	<p>d) La promoción verde se relaciona significativamente con el nivel de consumo de productos orgánicos de los Supermercados de Tacna, año 2022.</p>	<p>Técnicas de recolección de datos Encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos Cuestionario</p>

Instrumento A: Cuestionario 1

MARKETING VERDE EN LAS TIENDAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, TACNA, AÑO 2022

Sr. Sra. Srta.

El presente instrumento tuvo como finalidad evaluar el marketing verde en las tiendas de productos orgánicos, Tacna. Por lo tanto, mucho agradeceré a usted responder los siguientes ítems marcando con una (x) de acuerdo a su percepción una de las siguientes alternativas:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
	PRODUCTO VERDE					
	Protección del medio ambiente mediante los productos orgánicos					
1	En el establecimiento comercial, la empresa vende productos ecológicos que causa un daño inferior al medio ambiente a lo largo de su ciclo de vida.					
2	En el establecimiento comercial, se prioriza la venta de los productos orgánicos que son buenos para el medio ambiente					
3	En el establecimiento comercial, se realiza la venta de sus productos que generan el mínimo impacto posible al medio ambiente.					
	Calidad de los productos verdes					
4	La empresa vende productos orgánicos saludables.					
5	La empresa vende productos con envases biodegradables.					
6	La empresa vende productos orgánicos que presentan mejor sabor y olor que los productos convencionales					
	PRECIO VERDE					
	Precios y costos ecológicos directos del producto					
7	Los productos orgánicos tienen un precio razonable frente a otros productos convencionales					
8	El precio de los productos orgánicos ayuda en la preservación del medio ambiente.					
9	El establecimiento comercial prioriza los costos ecológicos directos del producto para que sean accesibles a los usuarios de forma eficiente.					

	Discriminación positiva de precios					
10	En el establecimiento comercial se desarrolla la discriminación positiva de precios de manera eficaz.					
11	En el establecimiento comercial se desarrolla la discriminación positiva de precios de manera visible.					
	Diferenciación de precios ecológicos					
12	En el establecimiento comercial, la diferenciación de precios ecológicos es eficaz.					
13	En el establecimiento comercial la diferenciación de precios ecológicos es visible.					
	PROMOCIÓN VERDE					
	Canales de comunicación					
14	Los productos orgánicos son bien promocionados.					
15	El boca a boca (diálogo) ayuda a promocionar los productos orgánicos					
16	En la empresa se brinda información sobre los procesos de adquisición de los productos.					
17	En la empresa se utiliza canales de comunicación adecuados para ofrecer los productos orgánicos.					
	Minimización de la contaminación por uso y venta de productos verdes					
18	En el establecimiento comercial se nota que se preocupan por la minimización de la contaminación por uso de productos ecológicos permanentemente.					
19	En el establecimiento comercial se nota que se preocupan por la minimización de la contaminación por la venta de productos ecológicos permanentemente.					
	Servicio al cliente de asesoramiento de uso de productos verdes					
20	En el establecimiento comercial se nota que brindan un servicio al cliente de asesoramiento en uso de productos ecológicos de manera adecuada.					
21	En el establecimiento comercial se nota que brindan un servicio al cliente de asesoramiento en uso de productos ecológicos oportunamente.					
	PROMOCIÓN VERDE					
	Conciencia ecológica					
22	El establecimiento comercial promueve la conciencia ecológica en su personal se nota.					
23	El establecimiento comercial promueve la conciencia ecológica en los compradores.					
	Información sobre productos ecológicos					
24	En el establecimiento comercial Información sobre productos ecológicos es completa					

25	En el establecimiento sobre productos ecológicos son claras.					
	Promoción criterios medioambientales					
26	En el establecimiento comercial se nota que tienen buenos criterios ambientales para la venta de productos ecológicos.					
27	En el establecimiento comercial se nota que tienen buenos criterios ambientales para la venta de productos.					
	DISTRIBUCIÓN VERDE					
	Canales de distribución que ahorran en el consumo de recursos naturales.					
28	En el establecimiento comercial se nota que los canales de distribución que ahorran en el consumo de recursos naturales de manera eficaz.					
29	En el establecimiento comercial, los canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales de manera eficiente.					
	Sensibilización ecológica en el punto de venta.					
30	El establecimiento comercial desarrolla la sensibilización ecológica en el punto de venta de forma clara.					
31	El establecimiento comercial desarrolla la sensibilización ecológica en el punto de venta de forma eficiente.					

Instrumento B: Cuestionario 2

CONSUMO EN LAS TIENDAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, TACNA, AÑO 2022

Sr. Sra. Srta.

El presente instrumento tuvo como finalidad evaluar el consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna. Por lo tanto, mucho agradeceré a usted responder los siguientes ítems marcando con una (x) de acuerdo a su percepción una de las siguientes alternativas:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Nro.	Ítem	1	2	3	4	5
	ACTITUD					
	Deseo de comprar productos ecológicos					
1	Deseo comprar productos ecológicos de manera frecuente.					
	Disfrute al comprar productos ecológicos					
2	Disfruto comprar productos ecológicos.					
	Comprender los productos ecológicos					
3	Compro productos ecológicos comprendiendo sus ventajas.					
	Beneficios por la compra de productos ecológicos					
4	Para mí comprar productos ecológicos es beneficioso.					
	Gusto por adquirir productos ecológicos					
5	Se compra productos ecológicos con gusto.					
	NORMA SUBJETIVA					
	Compras de productos ecológicos para uso personal					
6	La mayoría de las personas que son importantes para mí querrían que comprara productos ecológicos para mi uso personal.					
	PERCEPCIÓN DE CONTROL					
	Decisión voluntaria de compra de un producto ecológico					
7	Si compro o no un producto ecológico en lugar de un producto no ecológico convencional, depende completamente de mí.					
	Recursos, tiempo y oportunidades para comprar productos ecológicos					
8	Tengo recursos, tiempo y oportunidades para comprar productos ecológicos					
	Seguridad en la compra de productos ecológicos					
9	Estoy seguro de que, si quiero, puedo comprar producto ecológico en lugar de producto convencional no ecológico.					
	PREOCUPACIÓN AMBIENTAL					
	Preocupación del equilibrio de la naturaleza.					
10	El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se puede alterar fácilmente.					

11	Cuando los humanos interfieren con la naturaleza, a menudo produce consecuencias desastrosas.					
	Preocupación por vivir en armonía con la naturaleza					
12	Los humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para sobrevivir					
13	La humanidad está abusando severamente del medio ambiente					
14	La humanidad fue creada para gobernar sobre el resto de la naturaleza					
	CONOCIMIENTO AMBIENTAL					
	Conocimiento de productos ambientalmente seguros					
15	Sé que compro productos y paquetes que son ambientalmente seguros.					
	Conocimiento sobre el reciclaje que la persona promedio					
16	Sé más sobre el reciclaje que la persona promedio.					
17	Sé cómo seleccionar productos y paquetes que reducen la cantidad de desechos.					
	Información sobre temas ambientales					
18	Estoy muy bien informado sobre temas ambientales.					
19	Entiendo las diversas frases y símbolos relacionados con el medio ambiente en el paquete del producto.					
	INTENCIÓN DE COMPRA					
	Disposición de comprar productos ecológicos					
20	Compraré productos ecológicos para uso personal					
21	Estoy dispuesto a comprar productos ecológicos para uso personal					
	Esfuerzo para comprar productos ecológicos					
22	Haré un esfuerzo para comprar productos ecológicos					